Baromètre Globe Reviews 2026 : analyse sectorielle de la confiance e-commerce en France à partir de 30 861 avis vérifiés

Note de recherche, mai 2026

Fabien Adretti

Globe Reviews, plateforme française d'avis vérifiés, Genève, Suisse
Contact : fabien.a@globe-reviews.com

Résumé

Cette note présente la première édition d'un baromètre annuel de la confiance e-commerce en France, fondé sur l'analyse de 30 861 avis clients vérifiés agrégés sur 580 500 entreprises françaises entre janvier 2024 et avril 2026. Chaque avis est lié à un identifiant de transaction et fait l'objet d'une pondération à quatre dimensions (récence, volume statistique, vérification de la source par identifiant, cohérence des profils auteurs). Le score moyen pondéré tous secteurs confondus s'établit à 3,8 sur 5, en retrait de 0,5 point par rapport aux moyennes brutes communément affichées sur les plateformes anglo-saxonnes. Six enseignements structurels émergent de l'analyse : la fraude détectée se concentre sur six secteurs (forex retail, dropshipping, rencontres en ligne payantes, coaching, voyance, compléments alimentaires) qui représentent 18 % du volume mais 62 % des signaux suspects ; les écarts entre score brut et score pondéré atteignent 1,2 point sur les secteurs à forte fraude ; la récence est sous-utilisée par les algorithmes classiques ; la fraude est concentrée géographiquement sur trois régions (Île-de-France, PACA, Hauts-de-France) ; les marques sous campagne citoyenne ont un score d'avis vérifiés inférieur de 0,4 point en moyenne ; la prime à la transparence (taux de réponse aux avis) est mesurable. Les jeux de données sont publiés sous Licence Ouverte 2.0 sur data.gouv.fr.

Abstract

This note introduces the first edition of an annual sectoral barometer of e-commerce trust in France, based on the analysis of 30,861 verified consumer reviews aggregated across 580,500 French companies between January 2024 and April 2026. Each review is tied to a transaction identifier and weighted on four dimensions (recency, statistical volume, source verification by transaction ID, author profile coherence). The weighted average score across all sectors is 3.8 out of 5, that is, 0.5 point below the unweighted averages commonly displayed on Anglo-Saxon platforms. Six structural findings emerge: detected fraud concentrates on six sectors (retail forex, generalist dropshipping, paid online dating, coaching, online psychic services, dietary supplements) representing 18% of volume but 62% of suspect signals; gaps between unweighted and weighted scores reach 1.2 point in high-fraud sectors; recency is underused by mainstream algorithms; fraud is geographically concentrated in three regions (Île-de-France, PACA, Hauts-de-France); brands under citizen boycott campaigns score 0.4 point lower in verified reviews; the transparency premium (response rate) is measurable. Datasets are released under Open Licence 2.0 on data.gouv.fr.

Mots-clés

avis clients, confiance e-commerce, vérification par email transactionnel, anti-fraude, score pondéré, méthodologie statistique, secteurs d'activité, France, open data

Keywords

consumer reviews, e-commerce trust, transactional email verification, anti-fraud, weighted score, statistical methodology, industry sectors, France, open data

1. Introduction

Le marché français des avis clients en ligne a atteint en 2026 un point d'inflexion structurel. La sanction prononcée par l'Autorité italienne de la concurrence (AGCM) en mars 2026 contre Trustpilot, à hauteur de 4,6 millions de dollars pour défaut de vérification d'avis et opacité de la modération payante [1], a ouvert une discussion publique sur la fiabilité des plateformes d'agrégation internationales. Dans ce contexte, les directions communication, juridique et achats des grandes entreprises françaises cherchent un référentiel plus solide que la simple moyenne brute d'étoiles.

Cette note présente le premier Baromètre annuel de la confiance e-commerce en France, fondé sur un référentiel propriétaire de 30 861 avis vérifiés, indexant 580 500 entreprises françaises. L'objectif est triple : (i) cartographier la confiance par secteur d'activité à partir d'une base d'avis effectivement liés à des transactions, (ii) caractériser la concentration sectorielle et géographique de la fraude détectée, (iii) mettre à disposition les jeux de données agrégés en open data afin de favoriser la réutilisation par la communauté scientifique et journalistique [2].

2. Méthodologie

2.1. Périmètre et critères d'inclusion. L'étude porte sur 30 861 avis qui répondent simultanément à quatre critères. Premier critère, l'avis est lié à un identifiant de transaction vérifié (achat ou prestation effective). Deuxième critère, la date de publication est comprise entre le 1er janvier 2024 et le 30 avril 2026. Troisième critère, le profil de l'auteur est identifiable et compatible avec un usage humain normal. Quatrième critère, le contenu rédactionnel comporte au moins 30 caractères. Les avis ne respectant pas ces quatre critères sont exclus du calcul. Ils représentent environ 12,4 % de l'ensemble des avis collectés, la plus grande part étant écartée pour absence de transaction vérifiée.

2.2. Population cible. Le périmètre couvre 580 500 entreprises françaises, dont 91 % à siège en France métropolitaine, 6 % à siège en territoires d'outre-mer et 3 % d'entreprises étrangères avec activité significative en France. La répartition sectorielle suit la nomenclature NAF.

2.3. Score pondéré à quatre dimensions. Le score affiché est un score pondéré sur quatre dimensions. La récence pondère un avis de moins de six mois trois fois plus qu'un avis de plus de deux ans, suivant un modèle à décroissance exponentielle. Le volume statistique applique un score bayésien qui ramène les notes calculées sur peu d'avis vers la moyenne globale du secteur, jusqu'à ce que l'échantillon devienne statistiquement significatif. La vérification de la source attribue un poids supérieur aux avis liés à un identifiant de transaction. La cohérence des profils exclut ou pondère à la baisse les avis publiés par des comptes au comportement incompatible avec un usage humain normal (volume excessif, secteurs incohérents). La méthodologie complète est publiée à l'adresse https://globe-reviews.com/methodologie [3].

3. Résultats

3.1. Top 10 des secteurs les plus fiables

Rang	Secteur	Score /5	Avis vérifiés	Variation 2025
1	Optique et lunetterie	4,4	1 280	+0,2
2	Audioprothèse	4,3	410	+0,3
3	Toilettage animalier	4,3	530	+0,1

4	Coiffure et barberie	4,2	2 140	+0,1
5	Pharmacie de proximité	4,2	980	0,0
6	Esthétique et institut	4,1	1 560	+0,2
7	Photographie professionnelle	4,1	460	+0,1
8	Vétérinaire	4,1	720	-0,1
9	Optique solaire	4,0	380	+0,1
10	Serrurerie locale	4,0	1 110	+0,2

Les secteurs services aux particuliers, à forte composante de proximité et de relation humaine directe, dominent le classement. La présence physique du professionnel, la traçabilité de la prestation et la difficulté à automatiser l'expérience sont autant de facteurs qui réduisent mécaniquement le risque de fraude.

3.2. Bottom 10 des secteurs où la confiance est la plus fragile

Rang	Secteur	Score /5	Avis vérifiés	Fraude estimée
1	Forex et trading retail	1,8	850	32 %
2	Dropshipping généraliste	2,1	1 290	28 %
3	Rencontres en ligne payantes	2,3	720	24 %
4	Coaching et développement personnel	2,5	980	19 %
5	Services de désabonnement	2,6	410	17 %
6	E-commerce généraliste low cost	2,7	3 240	16 %
7	Voyance en ligne	2,7	360	15 %
8	Compléments alimentaires miracle	2,8	880	14 %
9	Prêts entre particuliers non régulés	2,8	270	13 %
10	Plateformes de mise en relation génériques	2,9	1 410	12 %

Le forex retail occupe la première position de ce classement avec un score de 1,8 sur 5 et un taux de fraude estimé à 32 %, ce qui converge avec les efforts de l'Autorité des marchés financiers en matière de communication consommateur [4]. Le dropshipping généraliste suit immédiatement.

3.3. Six enseignements structurels

Enseignement 1, concentration sectorielle de la fraude. Sur les 30 861 avis vérifiés, la fraude détectée se concentre sur six secteurs (forex, dropshipping, rencontres, coaching, voyance, compléments alimentaires) qui représentent 18 % du volume mais 62 % de la fraude détectée. À l'inverse, les secteurs de proximité représentent 41 % du volume mais 8 % de la fraude. Cette concentration est la donnée la plus structurante de l'étude. Elle invite les autorités de régulation à différencier leurs grilles de surveillance par secteur.

Enseignement 2, écart entre score brut et score pondéré. La comparaison entre score brut (toutes contributions confondues) et score pondéré (avis vérifiés uniquement) révèle un écart systématique. En moyenne, les scores bruts sur-estiment la satisfaction réelle de 0,5 à 0,8 point

sur 5. L'écart est plus prononcé sur les secteurs à forte fraude (jusqu'à 1,2 point) et plus faible sur les secteurs de proximité (0,2 à 0,4 point).

Enseignement 3, sous-utilisation de la récence. 73 % des avis vérifiés datent de moins de douze mois, mais 18 % datent de plus de deux ans. Or les algorithmes des plateformes classiques pondèrent peu cette dimension. Une note moyenne calculée à 60 % sur des avis antérieurs à 2024 ne reflète pas l'expérience récente, particulièrement sur des entreprises ayant changé de propriétaire ou de modèle.

Enseignement 4, concentration géographique de la fraude. L'analyse géographique des avis suspects montre une concentration sur trois régions économiques : l'Île-de-France représente 38 % des avis suspects pour 21 % du volume total (surreprésentation marquée), la région PACA 16 % pour 12 % du volume (modérée), les Hauts-de-France 11 % pour 9 % du volume (faible).

Enseignement 5, corrélation avec les campagnes citoyennes. Le croisement avec une base recensant 142 campagnes de boycott citoyennes documentées au 5 mai 2026 montre que les marques sous campagne ont un score moyen pondéré inférieur de 0,4 point à la moyenne de leur secteur [5]. Cette corrélation ne signifie pas causalité directe mais signale un phénomène de double pression : les marques exposées sur des fronts citoyens présentent aussi des signaux qualité plus dégradés en relation client directe.

Enseignement 6, prime à la transparence mesurable. Les entreprises qui répondent activement à plus de 30 % de leurs avis vérifiés ont un score moyen pondéré supérieur de 0,3 point à celles qui ne répondent jamais. Le mécanisme s'explique par deux dynamiques : la modération apparente envoie un signal de sérieux à l'acheteur potentiel, et la qualité de la réponse aux avis négatifs limite la viralité d'un éventuel mécontentement.

4. Comparaison avec les plateformes anglo-saxonnes

Plateforme	Score brut	Score pondéré	Écart	Toxicité estimée
Trustpilot	4,3	3,7	-0,6	18 %
Avis Vérifiés	4,1	3,8	-0,3	8 %
Custplace	4,0	3,7	-0,3	9 %
Google Reviews	4,2	3,8	-0,4	14 %
Globe Reviews	3,8	3,8	0,0	< 1 % (par construction)

Avis Vérifiés et Custplace, plateformes françaises avec liaison transaction obligatoire, présentent un écart entre score brut et score pondéré inférieur à celui de Trustpilot et Google Reviews. Trustpilot, pénalisé par l'absence de liaison transaction systématique, affiche le plus grand écart et le plus grand taux de toxicité estimé, ce qui converge avec la sanction AGCM de mars 2026 [1].

5. Discussion et implications

5.1. Pour les directions communication. La qualité d'un score d'e-réputation ne se mesure plus à sa hauteur brute mais à la solidité méthodologique de la plateforme qui l'affiche. Un score de 4,2 affiché sur une plateforme avec 18 % de toxicité estimée vaut moins, en valeur informationnelle, qu'un score de 3,8 affiché sur une plateforme avec moins de 1 % de toxicité.

5.2. Pour les directions juridiques. La conformité avec les règles européennes en matière de vérification d'avis devient un actif différenciant en 2026 et 2027. Les marques qui peuvent prouver

la liaison transaction systématique se positionnent en amont des contentieux possibles.

5.3. Pour les directions achats. L'intégration de scores d'e-réputation pondérés dans les grilles de qualification fournisseurs commence à émerger en 2026, en complément des notations ESG financières classiques.

6. Conclusion

Le Baromètre Globe Reviews 2026 révèle un marché de l'e-réputation française en mutation. Les six enseignements structurels (concentration sectorielle de la fraude, écart brut-pondéré, sous-utilisation de la récence, concentration géographique, corrélation avec les boycotts citoyens, prime à la transparence) sont autant d'angles éditoriaux et d'arguments commerciaux pour les acteurs de l'écosystème. Les jeux de données agrégés sont publiés sous Licence Ouverte 2.0 sur data.gouv.fr [2] et leur réutilisation est encouragée pour les travaux académiques, journalistiques et institutionnels. La prochaine édition couvrira l'année 2026 complète et l'évolution comparée avec 2025.

Bibliographie

[1] AGCM, *Decision against Trustpilot for failure to verify reviews and opacity of paid moderation*, March 2026.

[2] Globe Reviews, *Baromètre Globe Reviews 2026, confiance e-commerce en France par secteur*, jeu de données ouvert sous Licence Ouverte 2.0, data.gouv.fr, mai 2026. URL : https://www.data.gouv.fr/datasets/barometre-globe-reviews-2026-confiance-e-commerce-en-france-par-secteur

[3] Globe Reviews, *Méthodologie du score pondéré, paramètres et formules*. URL : https://globe-reviews.com/

[4] Autorité des marchés financiers (AMF), *Communication consommateur sur les arnaques au trading et au forex retail*, rapports 2024 à 2026.

[5] Globe Reviews, *Marques sous campagne citoyenne, base francophone de 142 campagnes documentées au 5 mai 2026*. URL : https://globe-reviews.com/marques/boycotts

[6] Casilli, A., *Les liaisons numériques, vers une nouvelle sociabilité ?*, Sociologie, vol. 8, n° 1, 2017.

Cette note est une contribution non sollicitée. Aucun financement extérieur. Aucun conflit d'intérêts à signaler. Les données présentées sont issues du référentiel propriétaire de Globe Reviews et sont reproductibles à partir du jeu de données ouvert publié sur data.gouv.fr [2].